

# **Pengaruh Suasana Toko Terhadap Emosi Konsumen Dan Dampaknya Pada Perilaku Pembelian**

**(Studi pada Pembelian Kain di Toko *Tekstile* Anugrah Jaya Salaman)**

**AVILA BETA YULIANA**

**C. Jarot Priyogutomo**

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jl. Babarsari 43-44, Yogyakarta

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh suasana toko terhadap emosi konsumen serta dampaknya pada perilaku pembelian pada toko *tekstile*. Data yang diperoleh berasal dari penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian pada toko *tekstile* ini.

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara keseluruhan (simultan) suasana toko berpengaruh terhadap emosi konsumen dan perilaku pembelian, dan emosi konsumen berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Secara individu (parsial) suasana toko (*design and layout dan display*) berpengaruh terhadap emosi konsumen, dan hanya *display* saja yang berpengaruh pada perilaku pembelian, sedangkan emosi konsumen berpengaruh terhadap perilaku pembelian.

## LATAR BELAKANG

Bisnis adalah kegiatan manusia dalam mengorganisasikan sumber daya untuk menghasilkan dan mendistribusikan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat, menurut Ernawan (2007) dalam Tunjungsari *et al.* (2016).

Di era globalisasi seperti sekarang ini perkembangan dalam dunia bisnis di Indonesia dapat dikatakan berkembang dengan pesat, dilihat dari semakin banyaknya bisnis yang bermunculan. Tidak jarang terjadi perselisihan antar sesama pelaku bisnis, hal ini bisa terjadi pada semua bidang bisnis yang diwarnai dengan banyaknya kompetisi antar pesaing. Persaingan yang terjadi dapat dialami dari mulai usaha skala kecil (mikro) hingga usaha dalam skala besar (makro), semua berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan yang ada di pasar dan agar usaha yang telah diciptakan bisa bertahan dan menjadi unggulan diantara yang lain.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha adalah merencanakan desain suasana toko (*store atmosphere*). Suasana toko (*store atmosphere*) adalah suasanaterencana yang sesuai dengan pasar sarasannyadan yang dapat digunakan untuk menarik konsumen untukmembeli, menurut Kotler (2005) dalam Meldarianda dan Henky (2010), dengan bentuk dan konsep baru serta ide-ide kreatif yang membangun citra toko diharapkan mampu membuat pengunjung merasa nyaman ketika memilih dan berbelanja di toko.

Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi seorang konsumen yang akan menyebabkan meningkatnya atau menurunnya pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan, yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan, baik yang muncul dari *psychological set* ataupun keinginan yang bersifat mendadak (*impulse*), menurut Sutisna, 2003; Cheng Wu dan Yen (2009) dalam Fuad (2009). Jika emosi konsumen negatif tentu saja akan berdampak pada perilaku pembelian dan respon konsumen kepada toko.

Oleh karena itu perlunya untuk membangun suasana toko yang dapat membangkitkan emosi dan persepsi yang positif terhadap konsumen, agar konsumen merasa betah berlama-lama berada dalam toko. Apabila konsumen sudah merasa betah untuk berlama-lama dalam toko, maka akan mempengaruhi jumlah konsumsi dan perilaku belanja pada konsumen. Sehingga disisi lain pemilik toko akan diuntungkan

dengan adanya interaksi pembelian dari konsumen itu sendiri. Dengan suasana yang nyaman memungkinkan konsumen untuk menemukan sesuatu yang dibutuhkan, diharapkan konsumen akan melakukan pembelian yang tidak direncanakan (diduga) dan mampu melakukan pembelian berulang. Apabila konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh toko kepada para konsumennya, konsumen akan cenderung untuk menjadikan toko tersebut menjadi langganan (*loyal*). Hal yang perlu diperhatikan dalam mengelola suasana toko adalah desain *eksterior*, *interior*, tata letak, pelayanan, dan lain sebagainya.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh suasana toko terhadap emosi konsumen dan perilaku pembelian, dengan judul: **“Pengaruh Suasana Toko Terhadap Emosi Konsumen Dan Dampaknya Pada Perilaku Pembelian”**.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka rumusan masalah yang dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh suasana tokoterhadap emosi konsumen yang berbelanja di toko *tekstile*?
2. Bagaimana pengaruh emosi konsumen terhadap perilaku pembelian pada konsumen yang berbelanja di toko *tekstile*?
3. Bagaimana pengaruh suasana tokoterhadap perilaku pembelian pada konsumen yang berbelanja di toko *tekstile*?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dengan adanya beberapa masalah yang ada, maka penelitian ini disusun agar mencapai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh suasana tokoterhadap emosi konsumen yang berbelanja di toko *tekstile*.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh emosi konsumen terhadap perilaku pembelian pada konsumen yang berbelanja di toko *tekstile*.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh suasana tokoterhadap perilaku pembelian pada konsumen yang berbelanja di toko *tekstile*

## HIPOTESIS

Foxall dan Grenley (1999) dalam Feng *et al.* (2008) mengatakan “*The behavioral perspective predicts that environmental stimuli will induce consumer’s emotional reactions of pleasure, arousal, and dominance, which will in turn perform externally as two distinctive consumer behavioral reactions, either approach or avoidance*”. Dalam hal ini telah dijelaskan mengenai rangsangan lingkungan yang dapat menyebabkan reaksi emosional konsumen, gairah, dan dominasi, yang pada gilirannya akan tampil secara eksternal sebagai reaksi perilaku konsumen yang khas baik secara pendekatan maupun penghindaran.

**Hipotesis 1 :** Suasana toko berpengaruh secara signifikan terhadap emosi konsumen

Menurut Isen (1988) dalam Feng *et al.* (2008) menyatakan bahwa “*Consumer experiencing pleasant emotions will be inclined to exhibit positive consumer behaviour in an efficient way*”. Dalam hal ini dijelaskan bahwa konsumen mengalami suatu emosi yang dapat dikatakan baik (positif), sehingga konsumen cenderung untuk menunjukkan perilaku yang positif dalam cara yang efisien, begitu juga sebaliknya.

**Hipotesis 2 :** Emosi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian

Yuksel (2007) dalam Feng *et al.* (2008) “*Notable findings as to the relationship between store atmosphere and consumer purchasing behavior are particularly important in the context of tourist shopping*”. Dalam penjelasan tersebut terdapat temuan penting yang menunjukkan hubungan antara suasana toko dengan perilaku pembelian konsumen dalam konteks pembelanjaan.

**Hipotesis 3 :** Suasana toko berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian

Bagi pengecer suasana toko merupakan hal yang penting, sehingga perlu untuk diperhatikan bagi para pelaku bisnis. Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa suasana toko yang positif akan mempengaruhi konsumen, terutama dalam hal emosi konsumen dan berakibat pada perilaku pembeliannya. Begitu pula sebaliknya, jika

suasana toko negatif tentu saja akan mempengaruhi emosi konsumen menjadi buruk dan bahkan konsumen tidak melakukan pembelian di toko *tekstile* tersebut.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2012), objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid, dan *reliable* tentang suatu hal (variabel tertentu).

Objek dari penelitian ini adalah toko *tekstile* yang berada di Salaman. Subjek dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian di toko *tekstile* ini. Lokasi penelitian dilakukan di Toko *Tekstile* Anugrah Jaya dengan cara membagikan kuesioner kepada konsumen toko.

### Metode

#### 1. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang diperoleh oleh peneliti berasal dari data primer. Menurut Sugiyono (2012) sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer merupakan data yang diambil dari responden secara langsung dengan cara pengisian kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. *Purposive sapling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, menurut Sugiyono (2012). Jadi dalam menentukan responden sudah ada ketentuan berdasarkan kriteria tertentu.

Adanya keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga maka batasan sampel yang diambil dari seluruh populasi adalah sebanyak lima sampai sepuluh kali jumlah indikator dari variabel bebas yang diteliti (Santosa, 2001).

$$N = 5 \times 33 = 165$$

Jadi minimal sampel yang diambil sebanyak 165 responden. Akan tetapi, penulis mengambil sampel sebanyak 200 responden.

## 2. Metode Analisis Data

### a. Analisis Kualitatif

Dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert, yang memiliki lima alternatif jawaban. Menurut Kuncoro (2009), Skala Likert menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju mengenai berbagai pernyataan perilaku, objek orang, atau kejadian. Berdasarkan lima tingkatan jawaban mulai dari 1 sampai 5 (sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, sangat setuju).

### b. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif ini menggunakan angka-angka dan menggunakan perhitungan statistik berdasarkan pada hasil jawaban responden. Analisis kuantitatif yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan regresi linear. Tahapan dalam analisis ini adalah: uji validitas, uji reliabilitas, analisis persentase, analisis regresi linear berganda.

## ANALISIS DATA

### 1. Uji validitas dan reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas dinyatakan valid dan reliabel, sehingga variabel-variabel yang ada telah memenuhi syarat dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Dinyatakan valid karena nilai  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ , dan koefisien *Alpha Cronbach's*  $> 0,6$ .

### 2. Analisa persentase

Analisis persentase disini digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden yang akan dijadikan sebagai sumber dalam pengolahan data. Hasil dari analisis ini berisi beberapa pertanyaan mengenai jenis kelamin konsumen, jenis pekerjaan, rata-rata penghasilan konsumen, seberapa sering konsumen datang untuk berbelanja di toko *tekstile* dalam kurun waktu satu bulan, rata-rata biaya yang dikeluarkan untuk berbelanja

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	Sig.
	<i>B</i>	Std. Error	<i>Beta</i>		
(Constant)	0,968	0,253		3,827	0,000
EKSTERIOR	0,084	0,070	<b>0,087</b>	<b>1,192</b>	<b>0,235</b>
INTERIOR	0,107	0,072	<b>0,118</b>	<b>1,495</b>	<b>0,137</b>
DESAINLAYOUT	0,195	0,077	<b>0,198</b>	<b>2,514</b>	<b>0,013</b>
DISPLAY	0,308	0,076	<b>0,302</b>	<b>4,057</b>	<b>0,000</b>
PARTICIPANT	0,080	0,060	<b>0,091</b>	<b>1,337</b>	<b>0,183</b>
f-hitung	<b>27,209</b>				
Sig/prob	<b>0,000</b>				
Adjusted R Square	<b>0,397</b>				

3. Regresi Linear

a. Pengaruh Suasana Toko Terhadap Emosi Konsumen

1) Uji T (Parsial)

*Desain and Layout.* Hasil uji regresi secara individu (*parsial*) diperoleh nilai dari t-hitung sebesar 2,514 dengan probabilitas (p) 0,013 dan koefisien regresi (b) sebesar 0,198. Berdasarkan hasil dari analisis regresi secara individu (*parsial*) seperti diatas, dapat dilihat dimana nilai probabilitas (p)  $0,013 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa *design and layout* secara individu (*parsial*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap emosi konsumen.

*Display.* Hasil uji regresi secara individu (*parsial*) diperoleh nilai dari t-hitung sebesar 4,057 dengan probabilitas (p) 0,000 dan koefisien regresi (b) sebesar 0,302. Berdasarkan hasil dari analisis regresi secara individu (*parsial*) seperti diatas, dapat dilihat dimana nilai probabilitas (p)  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa *display* secara individu (*parsial*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap emosi konsumen.

2) Uji F (Simultan)

Hasil dari uji regresi ini secara simultan (uji F) yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 16, memperoleh hasil F-hitung sebesar 27,209 dengan probabilitas ( $p$ ) = 0,000. Berdasarkan ketentuan analisis regresi secara simultan (uji F) maka nilai probabilitas  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa suasana toko secara keseluruhan (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap emosi konsumen.

3) Uji Koefisien Determinasi

Besar pengaruh suasana toko secara keseluruhan (simultan) terhadap emosi konsumen ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,397. Hal ini berarti bahwa suasana toko secara keseluruhan (simultan) memiliki pengaruh sebesar 39,7% terhadap emosi konsumen, sedangkan sisanya sebesar 60,3% emosi konsumen dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

b. Pengaruh Emosi Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	Sig.
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>Constant</i>	1,201	0,221		5,427	0,000
	EMOSI KONSUMEN	0,649	0,057	<b>0,630</b>	<b>11,430</b>	<b>0,000</b>
f-hitung		<b>130,640</b>				
Sig/prob		<b>0,000</b>				
Adjusted R Square		<b>0,394</b>				

1) Uji T (Parsial)

Hasil uji regresi secara individu (parsial) diperoleh nilai t-hitung sebesar 11,430 dengan probabilitas ( $p$ ) 0,000 dan koefisien regresi ( $b$ ) sebesar 0,630. Berdasarkan ketentuan analisis regresi secara parsial dimana nilai



probabilitas (p)  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa emosi konsumen secara individu (parsial) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian.

2) Uji F (Simultan)

Hasil dari uji regresi ini secara simultan (uji F) yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 16, memperoleh hasil F-hitung sebesar 130,640 dengan probabilitas (p) = 0,000. Berdasarkan ketentuan analisis regresi secara simultan (uji F) maka nilai probabilitas  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa emosi konsumen secara keseluruhan (simultan) berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian.

3) Uji Koefisien Determinasi

Besar pengaruh emosi konsumen secara keseluruhan (simultan) terhadap perilaku pembelian di toko *tekstile* ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,394. Hal ini berarti bahwa emosi konsumen secara simultan memiliki pengaruh sebesar 39,4% terhadap perilaku pembelian, sedangkan sisanya sebesar 60,6% perilaku pembelian dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

c. Pengaruh Suasana Toko Terhadap Perilaku Pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	Sig.
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	0,681	0,255		2,667	0,008
	<i>EKSTERIOR</i>	0,101	0,071	<b>0,101</b>	<b>1,420</b>	<b>0,157</b>
	<i>INTERIOR</i>	0,040	0,072	<b>0,043</b>	<b>0,555</b>	<b>0,580</b>
	<i>DESAIN LAYOUT</i>	0,095	0,078	<b>0,094</b>	<b>1,208</b>	<b>0,229</b>
	<i>DISPLAY</i>	0,456	0,077	<b>0,435</b>	<b>5,949</b>	<b>0,000</b>
	<i>PARTICIPANT</i>	0,113	0,061	<b>0,125</b>	<b>1,865</b>	<b>0,064</b>
f-hitung		<b>29,738</b>				
Sig/prob		<b>0,000</b>				
Adjusted R Square		<b>0,419</b>				

a. Uji T (Parsial)

Hasil uji regresi secara individu (parsial) diperoleh nilai t-hitung sebesar 5,949 dengan probabilitas (p) 0,000 dan koefisien regresi (b) sebesar 0,435. Berdasarkan ketentuan analisis regresi secara individu (parsial) dimana nilai probabilitas (p)  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa *display* secara individu (parsial) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian pada konsumen toko *tekstile*. Hasil ini menunjukkan bahwa: tampilan informasi produk jelas, penampilan produk yang dijual menarik, tampilan harga produk jelas, informasi yang disajikan membantu konsumen dalam berbelanja, dan tersedianya *sample-sample* produk yang dijual.

b. Uji F (Simultan)

Hasil dari uji regresi secara simultan (uji F) yang telah dilakukan menggunakan bantuan program SPSS versi 16, diperoleh hasil F-hitung sebesar 29,738 dengan probabilitas (p) = 0,000. Berdasarkan ketentuan analisis regresi secara keseluruhan (simultan), maka nilai dari probabilitas  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa suasana toko secara keseluruhan (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian pada konsumen toko *tekstile*.

c. Uji Koefisien Determinasi

Besar pengaruh suasana toko secara keseluruhan (simultan) terhadap perilaku pembelian pada konsumen ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,419. Hal ini berarti bahwa suasana toko secara simultan memiliki pengaruh sebesar 41,9% terhadap perilaku pembelian pada konsumen, sedangkan sisanya sebesar 58,1% perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

## PENUTUP

1. Kesimpulan:
  - a. Hasil analisis persentase dari identitas responden yang sudah pernah melakukan pembelian di Toko *Tekstile* Anugrah Jaya adalah sebagai berikut:
    - a) Mayoritas konsumen toko *tekstile* yang melakukan pembelian adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 154 responden dan laki-laki sebanyak 46 responden.
    - b) Jenis pekerjaan wirasasta adalah jenis pekerjaan yang paling banyak dibandingkan dengan yang lain, yaitu sebanyak 69 responden.
    - c) Rata-rata pendapatan yang diperoleh konsumen toko berkisar lebih dari Rp.2.000.000,00 sebanyak 61 responden, sehingga konsumen yang datang sudah termasuk dalam taraf pendapatan menengah keatas.
    - d) Konsumen dalam sebulan melakukan pembelian di toko *tekstile* dalam *range* 0 hingga 2 kali sebanyak 126 adalah yang paling banyak.
  - b. Hasil analisi secara simultan:
    - 1) Suasana toko secara keseluruhan (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap emosi konsumen pada toko *tekstile*.
    - 2) Emosi konsumen secara keseluruhan (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian pada konsumen yang berbelanja di toko *tekstile*.
    - 3) Suasana toko secara keseluruhan (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian pada konsumen
  - c. Hasil analisis secara parsial:
    - 1) *Design and layout, display*, secara individu (parsial) berpengaruh terhadap emosi konsumen sedangkan *exterior factor, interior factor and participant* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap emosi konsumen.
    - 2) Emosi konsumen secara individu (parsial) berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian pada konsumen.
    - 3) *Display* secara individu (parsial) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian pada konsumen toko *tekstile*, sedangkan *exterior factor, interior factor, design and layout, and participant*

secara individu tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian pada konsumen.

## 2. Kelemahan Penelitian:

Variabel yang dibahas dalam penelitian ini hanya berfokus pada variabel suasana toko, emosi konsumen, dan perilaku pembelian. Didalam bisnis itu sendiri tidak terlepas dari faktor lain yang dapat menyebabkan bisnis yang dijalankan dapat menjadi sukses. Untuk itu hasil dalam penelitian ini hanya memberikan informasi kepada para pelaku bisnis mengenai pengaruh faktor suasana toko, emosi konsumen dan perilaku pembelian pada konsumen terhadap suatu usaha.

Objek dari penelitian ini adalah toko tekstile yang berada di Salaman, dan hanya dapat memberikan gambaran saja mengenai faktor-faktor yang sudah dibahas sebelumnya, yaitu pengaruh suasana toko terhadap emosi konsumen dan dampaknya terhadap perilaku pembelian saja. Sehingga kelemahannya terdapat pada lokasi penelitian hanya pada satu wilayah saja. Oleh sebab itu, tidak menutup kemungkinan akan adanya perbedaan hasil analisis, mengingat objek penelitian antara tempat yang satu dengan yang lainnya.

## 3. Saran:

Bagi para pemilik toko khususnya yang mempunyai bisnis toko *tekstile* sebaiknya harus lebih memperhatikan dan menjaga suasana toko terutama dalam hal *design and layout* (penempatan dan pengelompokkan produk, tersedia produk bermerk, produk yang dijual sudah lengkap, jarak antara rak satu dengan yang lain cukup luas), dan memperhatikan faktor *display* (tampilan informasi produk jelas, tampilan produk yang dijual menarik, tampilan harga produk jelas, informasi yang disajikan membantu konsumen dalam berbelanja, dan tersedianya *sample-sample* produk yang dijual).

Berdasarkan penjelasan diatas merupakan variabel yang secara individu (parsial) yang mempengaruhi emosi konsumen, dan juga yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian pada konsumen. Secara keseluruhan (simultan) dapat mempengaruhi emosi konsumen pada perilaku pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andini, Putri F., (2013), “Analisis Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Skripsi*, Sarjana. (tidak dipublikasikan).
- Arikunto, Suharsimi, (2013), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Azwar, Saifudin, (2006), *Reliabilitas dan Validitas*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Chen, Han-Shen, Tsuifang H., (2011), “*The Effect of Atmosphere on Customer Perception and Customer Behavior Responses in Chain Store Supermarket*”, *African Journal of Business Management*, Vol. 5 (24), pp. 10054-10066.
- Feng, Chuan P., Jean Su S., Chao Chiang C., (2008), “*Dual Attractive of Winery: Atmospheric Cues on Purchasing*”, *Journal of Wine Bussines Research*, Vol, 20 No.2, pp. 95-109.
- Fuad, Muhammad, (2009), “*Store Atmosphere dan Perilaku Pembelian Konsumen di Toko Buku Gramedia Malang*”, Universitas Gajayana Malang.
- Ghozali, H. Imam, (2011), *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS 19*, Edisi 5, badan Penerbitan Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hadi, Sutrisno, (2000), *Analisis Butir Untuk Instrumen*, Cetakan Lima, Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta.
- Kuncoro, Mudrajad, (2013), *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Erlangga, Jakarta.
- Meldarianda, Resty dan Henky L. S., (2010), “*Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung*”, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, hal. 97-108, ISSN: 1412-3126.
- Setiawan, Stefan R., (2015), “*Atmosphere Toko, Emosi Konsumen, Dan Perilaku Pembelian Pada Toko Roti*”, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta. (tidak dipublikasikan)

- Santosa, Singgih, (2001), *Mengolah Data Statistik Secara Profesionalitas*, PT. Alex Media Komputindo. Jakarta.
- Slameto, (2010), *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Sugiyono, (2012), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, (2012), *Metode Penelitian Administrasi*, Cetakan Ke-20, Alfabeta, Bandung.
- Tunjungsari, Septian V., Achmad Fauzi D. H., M. Kholid M., (2016), “Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) Terhadap Emosi Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian”, *Journal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 30 No.1.
- Turley, L. W., and Milliam R. E., (2000), “*Atmosphere Effect on Shopping Behavior: A Review of The Experimental Evidience*”, *Journal of Bussines Research*, Vol. 49 No. 2, pp. 193-207.
- Widy, Gita (2016), “Perbedaan Perilaku Pembelian Sepatu Berdasarkan *Gender*”, Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta. (tidak dipublikasikan)